

“ESSA COCA É FANTA. E DAÍ?”: CONSUMO E REPRESENTATIVIDADE SOCIAL À LUZ DA CONSUMER CULTURE THEORY E DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

“THIS COKE IS FANTA. SO WHAT?”: CONSUMPTION AND SOCIAL REPRESENTATION IN LIGHT OF CONSUMER CULTURE THEORY AND TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH

 <https://doi.org/10.63330/aurumpub.063-005>

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Doutorado em Administração

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8072462713188902>

RESUMO

A presente pesquisa analisa a campanha "Essa Coca é Fanta. E daí?", desenvolvida pela Coca-Cola Brasil em celebração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+, à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT) e da Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC). O objetivo foi compreender de que maneira uma ação de comunicação mercadológica pode contribuir para a construção de significados relacionados à diversidade sexual, ao reconhecimento social e à transformação cultural. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa fundamentada no paradigma interpretativista, utilizando netnografia, análise documental e midiática. O corpus foi composto por 28 materiais coletados entre agosto de 2025 e fevereiro de 2026, incluindo a peça oficial da campanha, reportagens, publicações especializadas e conteúdos digitais relacionados à sua repercussão. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016), e da Análise do Discurso, baseada em Orlandi (2009). Os resultados evidenciaram quatro categorias analíticas: (i) ressignificação de uma expressão historicamente associada à homofobia; (ii) representatividade LGBTQIAPN+ e construção de reconhecimento social; (iii) disputas discursivas e repercussões da campanha nos ambientes digitais; e (iv) comunicação de marcas, bem-estar e transformação social. Os achados demonstram que a campanha ultrapassou os limites da publicidade tradicional ao transformar uma expressão historicamente utilizada de forma pejorativa em uma narrativa de orgulho, diversidade e inclusão. Além disso, evidenciam o papel das marcas como agentes culturais capazes de participar da circulação e ressignificação de significados culturais, da ampliação da visibilidade de grupos historicamente marginalizados e da promoção de debates públicos sobre diversidade sexual. Como contribuição teórica, o estudo fortalece as interlocuções entre a *Consumer Culture Theory* e a Pesquisa Transformativa do Consumidor, ampliando a compreensão acerca do potencial das práticas de mercado para promover reconhecimento social, inclusão e transformação cultural.

Palavras-chave: *Consumer Culture Theory*; LGBTQIAPN+; Pesquisa Transformativa do Consumidor; Representatividade; Transformação social.

ABSTRACT

This research analyzes the campaign "*Essa Coca é Fanta. E daí?*" ("This Coke is Fanta. So what?"), developed by Coca-Cola Brazil to celebrate International LGBTQIAPN+ Pride Day, through the lens of Consumer Culture Theory (CCT) and Transformative Consumer Research (TCR). The objective was to understand how a marketing communication initiative can contribute to constructing meanings related to sexual diversity, social recognition, and cultural transformation. Methodologically, this is a qualitative study grounded in the interpretivist paradigm, employing netnography as well as document and media analysis. The corpus consisted of 28 items collected between August 2025 and February 2026, including the official campaign material, news reports, specialized publications, and digital content regarding the campaign's reception. Data were analyzed using Content Analysis, as proposed by Bardin (2016), and Discourse Analysis, based on Orlandi (2009). The results revealed four analytical categories: (i) resignification of an expression historically associated with homophobia; (ii) LGBTQIAPN+ representation and the construction of social recognition; (iii) discursive disputes and the campaign's repercussions in digital environments; and (iv) brand communication, well-being, and social transformation. The findings demonstrate that the campaign transcended the boundaries of traditional advertising by transforming an expression historically used in a pejorative manner into a narrative of pride, diversity, and inclusion. Furthermore, they highlight the role of brands as cultural agents capable of participating in the circulation and resignification of cultural meanings, increasing the visibility of historically marginalized groups, and fostering public debates on sexual diversity. As a theoretical contribution, the study strengthens the dialogue between Consumer Culture Theory and Transformative Consumer Research, broadening the understanding of the potential of market practices to promote social recognition, inclusion, and cultural transformation.

Keywords: Consumer Culture Theory; LGBTQIAPN+; Transformative Consumer Research; Representativeness; Social transformation.

1 INTRODUÇÃO

A homofobia continua sendo um dos principais problemas sociais enfrentados por indivíduos LGBTQIAPN+ em diferentes contextos sociais, culturais e organizacionais. Apesar dos avanços legais e institucionais observados nas últimas décadas, práticas discriminatórias, discursos de ódio e mecanismos de exclusão ainda fazem parte do cotidiano dessa população. Conforme destacam Siqueira e Zauli-Fellows (2006), indivíduos homossexuais frequentemente enfrentam preconceitos relacionados à sua orientação

sexual, sendo obrigados a administrar constantemente a decisão de revelar ou ocultar aspectos de sua identidade em diferentes espaços sociais.

A relevância desse debate torna-se ainda mais evidente diante dos dados recentes sobre violência e discriminação. Segundo levantamento do Grupo Gay da Bahia (2025), o Brasil registrou 291 mortes violentas de pessoas LGBTQIAPN+ em 2024, representando um aumento de 13,2% em relação ao ano anterior. O relatório evidencia que essa população permanece exposta a diferentes formas de violência e vulnerabilização social, comprometendo seu bem-estar e sua participação plena na sociedade. Tais dados demonstram que a discriminação baseada na orientação sexual e na identidade de gênero permanece como um desafio contemporâneo relevante para pesquisadores, organizações e formuladores de políticas públicas.

Nesse contexto, as organizações passaram a ocupar um papel cada vez mais relevante nos debates relacionados à diversidade, inclusão e representatividade. Se, por um lado, as marcas historicamente foram criticadas por reforçar estereótipos e padrões excludentes, por outro, observa-se um movimento crescente de empresas que buscam utilizar sua capacidade comunicacional para promover debates sociais e ampliar a visibilidade de grupos historicamente marginalizados. Essa mudança aproxima o marketing de discussões mais amplas sobre cidadania, justiça social e bem-estar coletivo, extrapolando sua tradicional função comercial.

Foi nesse cenário que a Coca-Cola Brasil lançou, em 2017, uma das campanhas de maior repercussão na publicidade brasileira contemporânea. Em celebração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+, a empresa apropriou-se da expressão popular “Essa Coca é Fanta”, frequentemente utilizada de forma pejorativa para se referir a homens homossexuais, e acrescentou a provocação “E daí?”. A ação consistiu na distribuição de latas de Coca-Cola contendo Fanta Laranja em seu interior e estampadas com a frase “Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?”. Inicialmente direcionada aos colaboradores da empresa na sede localizada no Rio de Janeiro, a campanha rapidamente ultrapassou os limites da comunicação interna e ganhou ampla repercussão nas redes sociais. A proposta consistia justamente em ressignificar uma expressão historicamente associada ao preconceito, transformando-a em uma mensagem de orgulho, respeito e valorização da diversidade.

A repercussão da campanha evidencia que as marcas contemporâneas não atuam apenas como agentes econômicos, mas também como agentes culturais capazes de influenciar discursos, práticas sociais e representações coletivas. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), o mercado constitui um sistema de produção e circulação de significados que contribui para a construção de identidades, formas de pertencimento e narrativas culturais (Arnould & Thompson, 2005). Nessa perspectiva, campanhas publicitárias não apenas promovem produtos e serviços, mas participam ativamente da produção simbólica da vida social, influenciando percepções relacionadas a gênero, sexualidade, diversidade e inclusão.

Paralelamente, a Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), originalmente denominada *Transformative Consumer Research* (TCR), oferece uma lente complementar ao direcionar sua atenção para problemas socialmente relevantes relacionados ao consumo, especialmente aqueles que afetam grupos em situação de vulnerabilidade. Surgida em 2005 no âmbito da *Association for Consumer Research* (ACR), a PTC dedica-se a compreender como as experiências de consumo afetam o bem-estar individual e coletivo, buscando produzir conhecimento capaz de contribuir para transformações sociais positivas. Entre seus principais interesses encontram-se temas relacionados à discriminação, exclusão social, qualidade de vida, justiça social e redução de vulnerabilidades (Mick et al., 2012).

Embora os estudos sobre diversidade, representatividade e comunicação de marcas tenham se expandido nos últimos anos, ainda são escassas as investigações que articulam os pressupostos da *Consumer Culture Theory* e da Pesquisa Transformativa do Consumidor para compreender como campanhas publicitárias podem atuar simultaneamente na produção de significados culturais e na promoção de transformações sociais. Grande parte das pesquisas concentra-se na análise da imagem corporativa, do posicionamento estratégico ou dos resultados mercadológicos das ações de comunicação, dedicando menor atenção aos seus possíveis impactos sobre o reconhecimento social, o bem-estar e a redução das vulnerabilidades enfrentadas por grupos historicamente marginalizados. Embora a CCT seja amplamente utilizada para compreender processos de construção de significados e identidades de consumo, e a PTC tenha se consolidado como uma agenda voltada ao bem-estar e à transformação social, ainda são limitados os estudos que integram ambas as perspectivas para analisar como práticas de mercado podem simultaneamente produzir significados culturais e promover mudanças socialmente relevantes. Essa lacuna torna-se particularmente relevante diante do potencial transformador que determinadas campanhas podem exercer ao ressignificar símbolos culturais amplamente disseminados na sociedade.

Diante desse contexto, emerge a seguinte questão de pesquisa: como a campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” contribui para a construção de representações sociais sobre diversidade sexual e para a promoção de transformações simbólicas relacionadas ao combate à homofobia? Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT) e da Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), buscando compreender como a comunicação de marcas pode atuar na construção de significados culturais, na promoção da representatividade LGBTQIAPN+ e na transformação de discursos historicamente associados à homofobia.

Ao articular os pressupostos da CCT e da PTC, este trabalho pretende contribuir para o avanço das discussões sobre consumo, diversidade e transformação social. Além de ampliar a compreensão acerca do papel das marcas como agentes culturais capazes de influenciar práticas, percepções e experiências relacionadas ao bem-estar de grupos historicamente marginalizados, a pesquisa fortalece as interlocuções entre a *Consumer Culture Theory* e a Pesquisa Transformativa do Consumidor, demonstrando como

campanhas publicitárias podem atuar simultaneamente como mecanismos de produção de significados culturais e instrumentos de promoção do reconhecimento social, da inclusão e do bem-estar coletivo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR (PTC)

A Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), originalmente denominada *Transformative Consumer Research* (TCR), surgiu formalmente em 2005 no âmbito da *Association for Consumer Research* (ACR), representando um movimento acadêmico comprometido com a ampliação da relevância social dos estudos sobre consumo. Seu desenvolvimento está associado à percepção de que grande parte da produção científica em comportamento do consumidor encontrava-se excessivamente concentrada em questões relacionadas à eficiência mercadológica, aos processos de compra e aos interesses organizacionais, dedicando menor atenção aos impactos do consumo sobre a qualidade de vida das pessoas e das coletividades (Mick et al., 2012; Coelho, 2015). Nesse contexto, a PTC emerge como uma agenda científica orientada para a compreensão e o enfrentamento de problemas socialmente relevantes, buscando produzir conhecimento capaz de contribuir para o bem-estar individual e coletivo.

Mais do que uma área temática específica, a PTC pode ser compreendida como uma orientação epistemológica comprometida com a transformação social. Conforme argumentam Davis, Ozanne e Hill (2016), o valor da pesquisa não deve ser mensurado apenas por sua capacidade explicativa ou por suas contribuições teóricas, mas também por seu potencial de gerar impactos positivos na sociedade. Essa perspectiva representa um deslocamento importante em relação às abordagens tradicionais do marketing, aproximando a pesquisa do consumidor de questões relacionadas à justiça social, à inclusão e à redução de desigualdades.

Nessa direção, o conceito de bem-estar ocupa posição central na abordagem. Para Mick et al. (2012), a finalidade da pesquisa transformativa não consiste apenas em compreender fenômenos de consumo, mas em produzir conhecimento capaz de melhorar as condições de vida dos indivíduos, grupos e comunidades. O bem-estar deixa de ser apenas um objeto de investigação e passa a constituir um critério de relevância científica. Andreasen, Goldberg e Sirgy (2012) reforçam esse entendimento ao argumentarem que pesquisas transformativas devem buscar compreender problemas concretos enfrentados pelos consumidores e contribuir para o desenvolvimento de soluções socialmente relevantes.

A preocupação com o bem-estar conduz diretamente à discussão sobre vulnerabilidade, outro conceito fundamental da PTC. Baker e Mason (2012) defendem que a vulnerabilidade não deve ser entendida como uma característica permanente dos indivíduos, mas como uma condição produzida pelas interações entre sujeitos e contextos específicos. Dessa forma, fatores econômicos, sociais, culturais e institucionais podem ampliar ou reduzir a capacidade dos indivíduos de participar plenamente dos mercados

e da vida social. Sob essa perspectiva, a vulnerabilidade passa a ser compreendida como uma construção relacional e contextual, e não como um atributo inerente a determinados grupos.

Ao longo de sua trajetória, a Pesquisa Transformativa do Consumidor tem sido aplicada a uma ampla variedade de problemas sociais relacionados ao consumo. Entre os estudos considerados pioneiros, destacam-se as investigações de Hill e Stephens (1997) sobre pobreza e consumo, evidenciando as dificuldades enfrentadas por mães em situação de vulnerabilidade econômica na gestão de recursos escassos. De forma semelhante, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) aprofundaram a compreensão do conceito de vulnerabilidade do consumidor, demonstrando como determinadas condições sociais podem limitar a autonomia e o bem-estar dos indivíduos. Já Ozanne e Saatcioglu (2008) contribuíram para o fortalecimento de metodologias participativas voltadas à transformação social, defendendo a aproximação entre pesquisadores e grupos investigados na construção de soluções para problemas coletivos.

Além desses estudos, a agenda transformativa passou a contemplar temas como consumo infantil, envelhecimento, deficiência, sustentabilidade, saúde pública, dependência de substâncias, materialismo e exclusão social (Mick et al., 2012; Coelho, 2015). Mais recentemente, Davis, Ozanne e Hill (2016) destacam que a PTC ampliou sua atuação para questões relacionadas à justiça social, aos direitos humanos e ao reconhecimento de grupos historicamente marginalizados, reforçando o compromisso da área com a produção de conhecimento socialmente relevante.

Essa ampliação temática favoreceu a incorporação de discussões relacionadas à identidade, representatividade e reconhecimento social. Murray e Ozanne (1991) argumentam que a pesquisa do consumidor deve assumir uma postura crítica diante das desigualdades produzidas ou reproduzidas pelos sistemas de mercado. De modo convergente, Ozanne e Saatcioglu (2008) defendem que a produção do conhecimento deve ocorrer de forma colaborativa, valorizando as experiências dos grupos envolvidos nos problemas investigados. Nessa direção, a Pesquisa Transformativa do Consumidor busca ampliar a visibilidade de sujeitos historicamente marginalizados e contribuir para a construção de mercados mais inclusivos e socialmente responsáveis.

Nesse contexto, a população LGBTQIAPN+ pode ser compreendida como um grupo frequentemente exposto a processos de discriminação, invisibilização e violência simbólica que afetam diretamente suas experiências sociais e de consumo. Tais condições não apenas comprometem o bem-estar individual, mas também limitam oportunidades de reconhecimento, pertencimento e participação social. Assim, a análise de iniciativas que promovam representatividade e questionem discursos discriminatórios encontra respaldo direto nos pressupostos da Pesquisa Transformativa do Consumidor.

No contexto brasileiro, Pinto et al. (2016) defendem que a PTC deve avançar para além da identificação dos problemas sociais associados ao consumo, contribuindo para a construção de respostas concretas às demandas enfrentadas pelos consumidores. Nessa direção, Ássimos et al. (2019) propõem a

incorporação das chamadas tecnologias sociais como produtos das pesquisas transformativas, ampliando a capacidade de intervenção e impacto social do conhecimento produzido. Para os autores, a relevância da pesquisa está diretamente relacionada à sua capacidade de gerar benefícios que ultrapassem os limites da academia e alcancem os grupos investigados.

Sob essa perspectiva, a campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” apresenta-se como um caso particularmente relevante para os estudos transformativos do consumidor. Ao ressignificar uma expressão historicamente utilizada de forma pejorativa contra homens homossexuais, a iniciativa mobiliza questões diretamente relacionadas ao reconhecimento social, à inclusão e à redução de vulnerabilidades simbólicas. Mais do que uma ação promocional, a campanha pode ser compreendida como uma prática de mercado potencialmente transformadora, na medida em que amplia a visibilidade da população LGBTQIAPN+, promove novas formas de representação social e contribui para a circulação de discursos associados ao respeito e à diversidade. Dessa forma, o caso analisado oferece uma oportunidade relevante para compreender como estratégias de comunicação podem participar da promoção do bem-estar coletivo e da transformação de significados sociais historicamente associados ao preconceito e à exclusão.

2.2 VULNERABILIDADE, BEM-ESTAR E REPRESENTATIVIDADE LGBTQIAPN+

A Pesquisa Transformativa do Consumidor parte do pressuposto de que os mercados não são espaços neutros, mas ambientes capazes de promover ou restringir o bem-estar dos indivíduos (Mick et al., 2012). Nessa perspectiva, compreender situações de vulnerabilidade torna-se fundamental para analisar como estruturas sociais, culturais e mercadológicas influenciam as experiências dos consumidores e suas possibilidades de participação plena na vida social.

Baker e Mason (2012) argumentam que a vulnerabilidade não deve ser entendida como uma característica inerente aos indivíduos, mas como uma condição produzida pelas interações entre sujeitos e contextos específicos. Assim, fatores econômicos, institucionais, culturais e simbólicos podem ampliar situações de exclusão e restringir oportunidades de reconhecimento social. Sob essa ótica, a população LGBTQIAPN+ tem historicamente enfrentado diferentes formas de vulnerabilização decorrentes da discriminação, da homofobia e da heteronormatividade. Conforme destacam Siqueira, Ferreira e Zauli-Fellows (2006), indivíduos homossexuais frequentemente vivenciam dilemas relacionados à revelação de sua orientação sexual, situação que pode afetar suas relações familiares, profissionais e sociais. O receio da rejeição, do isolamento ou da violência faz com que muitos sujeitos ocultem aspectos centrais de sua identidade, produzindo impactos emocionais, psicológicos e sociais significativos.

A homofobia pode ser compreendida como uma manifestação de rejeição, aversão ou hostilidade direcionada a indivíduos cuja orientação sexual ou identidade de gênero diverge dos padrões heteronormativos socialmente estabelecidos (Koehler, 2013). Seus efeitos ultrapassam episódios explícitos

de violência física, manifestando-se também por meio de discriminações cotidianas, exclusões simbólicas, piadas depreciativas e processos de estigmatização que contribuem para a marginalização social de pessoas LGBTQIAPN+ (Borrillo, 2010; Bastos et al., 2017). Conforme argumentam Menezes e Silva (2017), tais práticas funcionam como mecanismos de controle social que reforçam padrões normativos e penalizam aqueles que se afastam das expectativas culturais dominantes.

Sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor, essas experiências afetam diretamente o bem-estar dos indivíduos. Andreasen, Goldberg e Sirgy (2012) destacam que o bem-estar não se restringe à dimensão material, envolvendo também aspectos relacionados à dignidade, ao reconhecimento, à inclusão e à possibilidade de participação social. Dessa forma, experiências de discriminação e exclusão comprometem não apenas a esfera individual dos sujeitos, mas também suas relações com organizações, instituições, marcas e mercados.

Nesse contexto, a representatividade assume papel central na promoção do bem-estar e na redução de vulnerabilidades sociais. A presença de grupos historicamente marginalizados nos discursos midiáticos, publicitários e mercadológicos possui potencial para ampliar sentimentos de pertencimento, legitimidade e reconhecimento social. Davis, Ozanne e Hill (2016) argumentam que uma das principais contribuições da Pesquisa Transformativa do Consumidor consiste em ampliar a visibilidade de grupos frequentemente silenciados pelas estruturas sociais e pelos sistemas de mercado, favorecendo processos de inclusão e justiça social. De forma complementar, Murray e Ozanne (1991) defendem que a pesquisa do consumidor deve contribuir para processos emancipatórios capazes de fortalecer a autonomia e a participação de sujeitos historicamente excluídos.

Essa discussão aproxima-se das reflexões da Escola de Macromarketing e do marketing social. Leite et al. (2015) argumentam que o marketing deve ser compreendido como uma instituição social cujas ações produzem efeitos que transcendem objetivos estritamente econômicos. Da mesma forma, Costa (2015) destaca que as práticas mercadológicas participam ativamente da construção de percepções, valores e relações coletivas. Sob essa perspectiva, campanhas voltadas à promoção da diversidade e ao enfrentamento da discriminação podem contribuir para a transformação de discursos sociais e para a ampliação do reconhecimento de grupos historicamente marginalizados.

Kotler e Lee (2008) defendem que iniciativas de marketing social possuem potencial para promover mudanças cognitivas, comportamentais e valorativas, favorecendo a construção de novas formas de interpretar problemas sociais. Em consonância com essa perspectiva, Piovesan (2008) argumenta que a efetivação dos direitos humanos depende do reconhecimento da diversidade e da ampliação das condições de participação social dos diferentes grupos que compõem a sociedade. Assim, estratégias comunicacionais inclusivas podem contribuir para a desconstrução de estigmas, para a valorização das diferenças e para o fortalecimento de práticas sociais mais igualitárias.

Desse modo, a representatividade LGBTQIAPN+ nos mercados e nas narrativas produzidas pelas marcas ultrapassa questões relacionadas à visibilidade comercial. Sob a ótica da Pesquisa Transformativa do Consumidor, ela pode ser compreendida como um mecanismo de reconhecimento social capaz de ampliar o sentimento de pertencimento, fortalecer identidades e contribuir para a redução de vulnerabilidades historicamente produzidas por processos de discriminação e exclusão. Dessa forma, a representatividade emerge não apenas como uma questão comunicacional, mas como um elemento relevante para a promoção do bem-estar e da inclusão social em sociedades marcadas por desigualdades e disputas por reconhecimento.

2.3 CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)

A *Consumer Culture Theory* (CCT) constitui uma das principais perspectivas interpretativistas dos estudos contemporâneos do consumo. Diferentemente das abordagens tradicionais centradas na racionalidade econômica e nos atributos funcionais dos produtos, a CCT compreende o consumo como um fenômeno sociocultural marcado por simbolismos, experiências, relações sociais e processos de construção identitária (Arnould & Thompson, 2005; Gaião, Souza & Leão, 2012). Nessa perspectiva, o interesse dos pesquisadores desloca-se da simples decisão de compra para a compreensão dos significados produzidos, compartilhados e disputados por consumidores, mercados e culturas.

O desenvolvimento da CCT está associado ao movimento de renovação dos estudos do consumidor ocorrido a partir do final da década de 1970, quando pesquisadores passaram a questionar a predominância de modelos positivistas centrados em experimentos e explicações exclusivamente econômicas do comportamento de consumo. A partir desse movimento, o consumo passou a ser analisado como prática cultural, experiencial e simbólica, ampliando significativamente as possibilidades analíticas do campo do marketing (Arnould & Thompson, 2005; Vera, Gosling & Shigaki, 2019). Assim, a CCT não corresponde a uma teoria única e homogênea, mas a uma tradição de pesquisa composta por diferentes perspectivas interessadas em compreender as relações dinâmicas entre mercados, cultura e práticas de consumo.

Um dos pressupostos centrais dessa abordagem consiste em compreender o consumidor como um sujeito interpretativo que atribui significados aos recursos simbólicos disponibilizados pelos mercados. Produtos, marcas, imagens e estilos de vida tornam-se recursos utilizados para expressar valores, construir identidades e comunicar pertencimentos sociais (Arnould, 2006). Essa compreensão aproxima-se das contribuições de Belk (1988), para quem os bens de consumo podem ser entendidos como extensões do *self*, participando ativamente da construção e da comunicação das identidades individuais.

De modo semelhante, McCracken (2003) argumenta que os bens de consumo carregam significados culturais que circulam socialmente e são apropriados, reinterpretados e transformados pelos consumidores em diferentes contextos. Nessa lógica, os mercados não oferecem apenas produtos, mas também repertórios

simbólicos capazes de influenciar formas de pertencimento, reconhecimento e expressão identitária. Consequentemente, as marcas deixam de ser compreendidas apenas como agentes econômicos e passam a ser analisadas como atores culturais envolvidos na produção e circulação de discursos, representações e ideologias sociais (Arnould & Thompson, 2005).

Essa perspectiva aproxima-se das contribuições de Holt (2002), que compreende as marcas como recursos culturais capazes de dialogar com tensões sociais existentes na sociedade e oferecer narrativas que produzem identificação, pertencimento e reconhecimento. Para o autor, marcas culturalmente relevantes são aquelas capazes de mobilizar questões socialmente significativas e oferecer recursos simbólicos que auxiliam os consumidores na interpretação do mundo social. Tal compreensão torna-se particularmente relevante em contextos marcados por disputas em torno de identidade, diversidade e representatividade.

Além disso, a CCT enfatiza que os significados associados ao consumo não são fixos nem universalmente compartilhados. Pinto e Lara (2011) destacam que símbolos, discursos e práticas de consumo encontram-se em constante processo de negociação, interpretação e ressignificação. Dessa forma, os sentidos atribuídos a produtos, marcas e representações culturais variam de acordo com os contextos sociais, históricos e culturais nos quais são produzidos e consumidos. Sob essa perspectiva, os mercados tornam-se espaços de disputa simbólica nos quais diferentes grupos sociais negociam identidades, legitimidades e formas de reconhecimento.

Arnould e Thompson (2005) organizam a CCT em torno de quatro grandes programas de pesquisa: projetos de identidade do consumidor, culturas de mercado, padrões sócio-históricos de consumo e ideologias do mercado midiático de massa e estratégias interpretativas dos consumidores. Para este estudo, destacam-se especialmente os projetos de identidade do consumidor e as ideologias do mercado midiático, pois permitem compreender como discursos produzidos por marcas participam da construção de identidades, da circulação de representações sociais e da legitimação de determinadas visões sobre gênero, sexualidade e diversidade.

No contexto brasileiro, a CCT consolidou-se como uma importante tradição de pesquisa por sua capacidade de investigar fenômenos marcados por subjetividade, identidade, simbolismo e experiência (Gaião, Souza & Leão, 2012). Além disso, tem contribuído para ampliar as fronteiras dos estudos de marketing ao incorporar discussões relacionadas à cultura, poder, representatividade e mediações sociais do consumo (Vera, Gosling & Shigaki, 2019). Nessa direção, Oliveira e Pinto (2023) argumentam que a força analítica da CCT reside justamente em sua capacidade de compreender os mercados como fenômenos relacionais, dinâmicos e culturalmente construídos, particularmente úteis para analisar contextos nos quais identidades, discursos, materialidades e significados encontram-se em permanente interação e disputa.

Sob essa perspectiva, a campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” pode ser compreendida como uma prática cultural que ultrapassa objetivos estritamente promocionais. Ao apropriar-se de uma expressão

historicamente utilizada de forma pejorativa contra indivíduos LGBTQIAPN+ e atribuir-lhe novos sentidos, a campanha participa da disputa simbólica pelos significados associados à diversidade sexual. O foco analítico, portanto, não reside apenas na comunicação mercadológica em si, mas na forma como mercados e marcas participam da produção, circulação e transformação de representações sociais.

Por fim, embora possuam origens e objetivos distintos, a *Consumer Culture Theory* e a Pesquisa Transformativa do Consumidor apresentam importantes pontos de convergência. Enquanto a CCT busca compreender como significados culturais são produzidos, negociados e incorporados às práticas de consumo, a Pesquisa Transformativa do Consumidor direciona sua atenção para os impactos desses processos sobre o bem-estar individual e coletivo. A articulação entre ambas as perspectivas permite analisar a campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” simultaneamente como um fenômeno cultural produtor de significados e como uma iniciativa potencialmente capaz de promover reconhecimento social, ampliar a representatividade e contribuir para a redução de vulnerabilidades enfrentadas pela população LGBTQIAPN+. Dessa forma, a integração entre CCT e PTC oferece uma lente analítica particularmente adequada para compreender como práticas de mercado podem produzir transformações simbólicas com potenciais repercussões sociais.

2.4 MARCAS, REPRESENTATIVIDADE E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Nas últimas décadas, as marcas passaram a ocupar um papel cada vez mais relevante na produção e circulação de significados sociais. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), os mercados não operam apenas como sistemas de troca econômica, mas também como espaços culturais nos quais valores, identidades e representações são constantemente produzidos, negociados e transformados (Arnould & Thompson, 2005). Nesse contexto, as marcas deixam de ser compreendidas exclusivamente como identificadores de produtos e serviços para assumir funções relacionadas à construção de narrativas, à mediação de experiências e à participação em debates socialmente relevantes.

Essa compreensão encontra respaldo nas contribuições de McCracken (2003), para quem os significados culturais circulam continuamente entre a sociedade, os bens de consumo e os consumidores. Dessa forma, produtos e marcas tornam-se veículos por meio dos quais valores, crenças e visões de mundo são produzidos, compartilhados e legitimados socialmente. Ao incorporar determinados posicionamentos, as marcas podem tanto reforçar quanto desafiar normas culturais existentes, influenciando percepções relacionadas a gênero, raça, sexualidade, corpo e diversidade.

Holt (2002) argumenta que as marcas culturalmente relevantes são aquelas capazes de dialogar com tensões sociais presentes em determinado contexto histórico. Segundo o autor, as marcas funcionam como recursos culturais que oferecem narrativas por meio das quais consumidores interpretam conflitos, valores e transformações sociais. Sob essa perspectiva, sua relevância não decorre apenas dos atributos funcionais

dos produtos, mas da capacidade de produzir significados que gerem identificação, pertencimento e reconhecimento social.

A representatividade assume papel central nesse processo. A presença de grupos historicamente invisibilizados ou marginalizados nos discursos produzidos pelas marcas possui potencial para ampliar sua visibilidade social e legitimar identidades frequentemente excluídas das narrativas dominantes. Mais do que uma estratégia de comunicação, a representatividade pode ser compreendida como um mecanismo de reconhecimento social capaz de influenciar percepções sobre pertencimento, cidadania e inclusão. Quando indivíduos percebem suas identidades, experiências e trajetórias representadas nos discursos mercadológicos, ampliam-se as possibilidades de construção positiva do *self* e de fortalecimento dos vínculos sociais (Belk, 1988).

Essa discussão aproxima-se das reflexões de Oliveira e Pinto (2023), que compreendem os mercados como fenômenos relacionais e culturalmente construídos, nos quais diferentes atores disputam significados, identidades e formas de representação. Sob essa perspectiva, os efeitos produzidos pelas marcas não decorrem exclusivamente de suas ações isoladas, mas das interações estabelecidas entre consumidores, organizações, mídia, plataformas digitais e contextos socioculturais mais amplos. A representatividade, portanto, emerge de processos coletivos e dinâmicos de negociação simbólica.

A discussão também dialoga com a Pesquisa Transformativa do Consumidor. Mick et al. (2012) argumentam que práticas de mercado podem produzir impactos significativos sobre o bem-estar individual e coletivo. Dessa forma, iniciativas capazes de ampliar o reconhecimento social, reduzir estigmas e promover inclusão possuem potencial para contribuir para a diminuição de vulnerabilidades enfrentadas por grupos historicamente marginalizados. Davis, Ozanne e Hill (2016) acrescentam que a pesquisa transformativa busca compreender de que maneira mercados e organizações podem contribuir para a promoção da justiça social e da melhoria das condições de vida dos consumidores.

No contexto contemporâneo, observa-se um movimento crescente de marcas que incorporam pautas relacionadas à diversidade, inclusão e direitos humanos em suas estratégias de comunicação. Embora essas iniciativas frequentemente despertem debates sobre autenticidade, posicionamento institucional e interesses mercadológicos, elas também evidenciam que organizações ocupam posições relevantes na construção de discursos públicos. Conforme observam Leite et al. (2015), o marketing constitui uma instituição social cujos efeitos ultrapassam os limites das relações comerciais. De forma semelhante, Costa (2015) argumenta que as práticas mercadológicas participam ativamente da construção de valores, percepções e relações sociais.

Nessa direção, Kotler e Lee (2008) defendem que ações de comunicação orientadas por objetivos sociais possuem potencial para promover mudanças cognitivas, comportamentais e valorativas. Ao estimular reflexões, questionar preconceitos e ampliar a visibilidade de determinados grupos, essas

iniciativas podem favorecer transformações nas formas como problemas sociais são percebidos e debatidos. Sob essa perspectiva, a comunicação mercadológica ultrapassa sua função promocional e passa a atuar como instrumento de sensibilização, mobilização e transformação social.

Assim, a articulação entre *Consumer Culture Theory* e Pesquisa Transformativa do Consumidor permite compreender que as marcas podem atuar simultaneamente como agentes culturais e potenciais promotoras de transformação social. Ao influenciar representações, ampliar formas de reconhecimento e desafiar estigmas historicamente consolidados, determinadas práticas comunicacionais tornam-se relevantes não apenas para os mercados, mas também para a construção de sociedades mais inclusivas, diversas e socialmente responsáveis. Essa compreensão oferece bases teóricas importantes para analisar iniciativas comunicacionais voltadas à promoção da diversidade e ao enfrentamento de diferentes formas de discriminação social.

3 MÉTODO

A presente pesquisa possui abordagem qualitativa e está fundamentada no paradigma interpretativista. Esse paradigma parte do pressuposto de que a realidade social é construída por meio das interações humanas e dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas experiências, privilegiando a compreensão dos sentidos produzidos em contextos socioculturais específicos (Denzin & Lincoln, 2018). Dessa forma, o interesse da investigação não está na mensuração de variáveis ou na generalização estatística dos resultados, mas na interpretação dos significados associados à campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” e de suas relações com a representatividade LGBTQIAPN+, a produção de sentidos culturais e a transformação social.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de pesquisa documental e netnografia. Segundo Kozinets (2014), a netnografia consiste na adaptação dos princípios etnográficos aos ambientes digitais, permitindo investigar práticas culturais, interações sociais, discursos e processos de construção de significados produzidos em espaços *online*. A adoção dessa estratégia mostrou-se adequada ao objeto investigado, considerando que a campanha analisada alcançou ampla repercussão em redes sociais, portais de notícias, blogs especializados e diferentes ambientes digitais, tornando-se objeto de debate, compartilhamento e ressignificação por distintos atores sociais.

A escolha da campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” justifica-se por sua relevância social, cultural e mercadológica. Lançada pela Coca-Cola Brasil em junho de 2017, em celebração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+, a ação apropriou-se de uma expressão historicamente utilizada de forma pejorativa para se referir a homens homossexuais e promoveu sua ressignificação por meio de uma narrativa baseada na diversidade, no respeito e na inclusão. A ampla repercussão da campanha em veículos de comunicação, redes sociais e ambientes digitais transformou-a em um caso emblemático da publicidade

brasileira relacionada à diversidade sexual. Além disso, a iniciativa apresenta forte aderência aos pressupostos da *Consumer Culture Theory* e da Pesquisa Transformativa do Consumidor, uma vez que envolve a disputa de significados culturais, a construção de representações sociais e a potencial contribuição das marcas para a redução de vulnerabilidades e para a ampliação do reconhecimento social de grupos historicamente marginalizados.

O *corpus* empírico foi constituído a partir de materiais coletados entre agosto de 2025 e fevereiro de 2026. A seleção ocorreu por meio de buscas em mecanismos de pesquisa *online* utilizando o termo “Essa Coca é Fanta. E daí?”, correspondente ao *slogan* da campanha. Foram consultados materiais disponibilizados em portais jornalísticos, veículos especializados em marketing e publicidade, plataformas digitais e conteúdos relacionados à repercussão da ação em ambientes *online*. Ao todo, foram analisados 28 documentos, incluindo a peça oficial da Coca-Cola Brasil (2017), reportagens jornalísticas, matérias especializadas, publicações em portais de comunicação e conteúdos digitais relacionados à repercussão da iniciativa. A escolha dos materiais ocorreu de forma intencional, considerando sua relevância para a compreensão dos discursos, significados e representações produzidos em torno da campanha. A composição do *corpus* buscou contemplar diferentes perspectivas sobre o fenômeno investigado, permitindo examinar tanto os discursos produzidos pela marca quanto as interpretações e repercussões geradas em torno da ação comunicacional.

Para análise dos dados, empregou-se inicialmente a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). A técnica foi utilizada para identificar, organizar e sistematizar os principais temas recorrentes presentes no corpus, seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Esse processo possibilitou a construção das categorias analíticas relacionadas à resignificação simbólica, representatividade LGBTQIAPN+, reconhecimento social, disputas discursivas e transformação social.

De forma complementar, utilizou-se a Análise do Discurso (Orlandi, 2009), buscando compreender os processos de produção de sentidos presentes nos discursos mobilizados pela campanha e em sua repercussão nos ambientes digitais. Enquanto a Análise de Conteúdo permitiu identificar padrões temáticos recorrentes, a Análise do Discurso possibilitou examinar como a marca constrói representações sobre diversidade sexual, quais posicionamentos discursivos são mobilizados e de que maneira ocorre a resignificação de uma expressão historicamente associada à discriminação contra indivíduos LGBTQIAPN+.

Com o objetivo de ampliar a robustez analítica da pesquisa, adotou-se a estratégia de triangulação (Denzin & Lincoln, 2018), articulando múltiplas fontes de dados, referenciais teóricos e procedimentos analíticos. A triangulação envolveu a utilização conjunta de materiais institucionais, reportagens jornalísticas, publicações especializadas e conteúdos digitais, bem como a articulação entre os pressupostos

da *Consumer Culture Theory* e da Pesquisa Transformativa do Consumidor. Além disso, a combinação entre netnografia, Análise de Conteúdo e Análise do Discurso possibilitou compreender simultaneamente os conteúdos manifestos da campanha, os sentidos produzidos nos processos de interação digital e os significados socioculturais associados à diversidade sexual e à representatividade LGBTQIAPN+.

Assim, a estratégia metodológica adotada permitiu investigar não apenas a campanha enquanto peça publicitária, mas também os processos de construção, circulação e ressignificação dos significados produzidos em torno dela, favorecendo uma compreensão mais ampla do papel das marcas na produção de discursos culturais e em potenciais processos de transformação social.

4 RESULTADOS

A campanha "Essa Coca é Fanta. E daí?" destacou-se por promover a ressignificação de uma expressão historicamente associada à homofobia, ampliando o debate sobre diversidade sexual, representatividade LGBTQIAPN+ e inclusão social. Considerando a *Consumer Culture Theory* (CCT) e a Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), buscou-se compreender como a ação produziu e mobilizou significados culturais relacionados ao reconhecimento social e à transformação simbólica.

A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), que permitiu identificar categorias temáticas recorrentes nos materiais coletados, e da Análise do Discurso (Orlandi, 2009), que possibilitou aprofundar a compreensão dos sentidos, posicionamentos discursivos e disputas simbólicas presentes na campanha. A partir desse processo, os resultados foram organizados em quatro categorias analíticas: (a) Ressignificação de uma expressão historicamente associada à homofobia; (b) Representatividade LGBTQIAPN+ e construção de reconhecimento social; (c) Disputas discursivas e repercussões da campanha nos ambientes digitais; e (d) Comunicação de marcas, bem-estar e transformação social.

4.1 RESSIGNIFICAÇÃO DE UMA EXPRESSÃO HISTORICAMENTE ASSOCIADA À HOMOFOBIA

A primeira categoria identificada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) refere-se ao processo de ressignificação simbólica promovido pela campanha "Essa Coca é Fanta. E daí?". A análise dos materiais revelou a recorrência de temas relacionados à diversidade, inclusão, orgulho, respeito e enfrentamento da homofobia, indicando que a campanha foi estruturada em torno da reconstrução de significados historicamente associados à discriminação da população LGBTQIAPN+. Sob essa perspectiva, a ação não se limita à divulgação de uma mensagem institucional, mas busca transformar um discurso socialmente cristalizado em uma narrativa de reconhecimento, pertencimento e valorização da diferença.

Historicamente, a expressão "Essa Coca é Fanta" foi utilizada no contexto brasileiro como um enunciado pejorativo direcionado, sobretudo, a homens considerados afeminados ou presumidamente

homossexuais. Embora sua origem seja difusa e pouco documentada, trata-se de uma expressão amplamente disseminada no imaginário social brasileiro, funcionando como um mecanismo simbólico de estigmatização e reforço da heteronormatividade. Conforme observa Santos (2025), a força da campanha reside justamente na apropriação de um discurso marcado pela violência simbólica e em sua transformação em um símbolo de orgulho, resistência e visibilidade.

Sob a ótica da Análise do Discurso (Orlandi, 2009), observa-se que a campanha opera por meio do deslocamento de sentidos historicamente sedimentados. Para a autora, os discursos carregam memórias sociais que são continuamente atualizadas, disputadas e ressignificadas nos processos de produção de sentido. Nesse contexto, a inclusão da expressão complementar “E daí?” assume papel central na construção discursiva da campanha. Se anteriormente o enunciado funcionava como acusação, deboche ou mecanismo de exclusão, a nova formulação rompe com essa lógica ao transformar a interpelação em afirmação identitária. O que antes produzia constrangimento passa a produzir orgulho; o que antes reforçava a exclusão passa a reivindicar reconhecimento. A Figura 1 ilustra esse movimento discursivo de ressignificação, no qual uma expressão associada à homofobia é reapropriada e reinserida no espaço social com novos significados.

Figura 1. Ressignificação da expressão “Essa Coca é Fanta. E daí?” na campanha da Coca-Cola Brasil



Fonte: Adaptado de Coca-Cola Brasil (2017). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aiyoy2A7kPo>. Acesso em: 10 mai. 2026.

A Figura 1 materializa visualmente o processo de resignificação proposto pela campanha. A lata mantém integralmente os elementos associados à identidade visual da Coca-Cola (cor vermelha, tipografia e logotipo), mas incorpora a frase “Essa Coca é Fanta. E daí?”. Na segunda imagem, o ato de servir a bebida revela que, no interior da embalagem tradicional da Coca-Cola, encontra-se Fanta Laranja. Mais do que um recurso criativo, essa construção opera como uma metáfora visual sobre identidade, aparência e diferença.

Sob uma perspectiva semiótica, a campanha desafia pressupostos normativos que associam valor social à adequação a determinados padrões de comportamento, gênero ou sexualidade. Conforme destaca Dondis (2007), os elementos visuais não apenas representam objetos, mas produzem significados capazes de influenciar interpretações sociais e culturais. Nesse sentido, a oposição entre “parecer” e “ser”, frequentemente mobilizada para sustentar discursos discriminatórios, é desconstruída pela narrativa publicitária. O foco deixa de estar na conformidade com expectativas sociais e passa a enfatizar a legitimidade da diversidade. A campanha sugere que a diferença não constitui um problema a ser corrigido, mas uma condição legítima da experiência humana.

Essa interpretação dialoga diretamente com os pressupostos da *Consumer Culture Theory*. Conforme argumentam Arnould e Thompson (2005), os mercados atuam como sistemas produtores de significados culturais, e as marcas assumem papel ativo na circulação de narrativas, valores e representações sociais. Sob essa perspectiva, a Coca-Cola deixa de ocupar apenas a posição de anunciante para atuar como agente cultural capaz de intervir em disputas simbólicas relacionadas à diversidade sexual e ao reconhecimento social. Tal processo evidencia o que Oliveira e Pinto (2023) descrevem como a natureza relacional dos mercados, nos quais consumidores, organizações, mídias e contextos socioculturais participam conjuntamente da produção e circulação de significados.

A análise também encontra respaldo nas contribuições de McCracken (2003), para quem os bens de consumo funcionam como portadores de significados culturais. Nesse caso, a embalagem deixa de desempenhar exclusivamente sua função utilitária e passa a operar como um artefato simbólico que comunica valores relacionados à inclusão, ao orgulho e à representatividade LGBTQIAPN+. O produto transforma-se em um veículo de significados sociais, demonstrando como marcas podem participar da produção e circulação de discursos culturais mais amplos.

A Análise do Discurso permite compreender que a força da campanha não reside apenas na criatividade da mensagem, mas em sua capacidade de confrontar sentidos historicamente estabilizados. Conforme argumenta Orlandi (2009), os discursos não são estruturas estáticas, mas espaços de disputa nos quais diferentes atores sociais negociam significados e legitimidades. Nesse sentido, a inclusão da expressão “E daí?” rompe com a lógica de acusação e constrangimento associada ao enunciado original, convertendo-o em uma afirmação de orgulho, pertencimento e resistência. O discurso discriminatório não é apagado; ele é apropriado, tensionado e transformado.

Os resultados também dialogam com a Pesquisa Transformativa do Consumidor ao evidenciar que práticas mercadológicas podem contribuir para processos de reconhecimento social e redução de vulnerabilidades simbólicas. Conforme argumentam Mick et al. (2012), o potencial transformativo dos mercados está relacionado à sua capacidade de ampliar o bem-estar, a inclusão e a participação social de grupos historicamente marginalizados. Ao transformar um símbolo de exclusão em uma mensagem de valorização da diversidade, a campanha amplia a visibilidade da população LGBTQIAPN+ e contribui para processos de inclusão simbólica e fortalecimento identitário.

Dessa forma, a relevância da campanha transcende sua criatividade publicitária e sua repercussão midiática. Os achados indicam que a ação atuou como um dispositivo cultural capaz de disputar significados historicamente associados à homossexualidade, promovendo novas formas de representação e reconhecimento social. Sob a articulação entre a CCT e a PTC, observa-se que a comunicação mercadológica pode extrapolar objetivos promocionais e participar da construção de discursos socialmente relevantes, contribuindo para processos de inclusão, visibilidade e transformação simbólica.

4.2 REPRESENTATIVIDADE LGBTQIAPN+ E CONSTRUÇÃO DE RECONHECIMENTO SOCIAL

A segunda categoria identificada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) refere-se à representatividade LGBTQIAPN+ e aos processos de reconhecimento social mobilizados pela campanha. A recorrência de temas como diversidade, inclusão, respeito, orgulho, visibilidade e pertencimento aponta para uma ação comunicacional que ultrapassa a simples ressignificação de uma expressão popular, atuando na construção de novas formas de representação para sujeitos historicamente marginalizados nos discursos sociais, midiáticos e mercadológicos. Nessa direção, a iniciativa não apenas comunica uma mensagem favorável à diversidade, mas participa da produção de sentidos associados à legitimidade, à valorização das diferenças e à ampliação do reconhecimento da população LGBTQIAPN+.

A Figura 2 reúne memes, vídeos e conteúdos digitais relacionados à expressão “Essa Coca é Fanta”, permitindo visualizar que o enunciado já circulava amplamente na cultura digital brasileira antes mesmo da ação promovida pela Coca-Cola. A diversidade de formatos observados demonstra como a frase foi incorporada ao cotidiano das interações sociais e digitais, sendo frequentemente utilizada em tom jocoso, irônico ou depreciativo. Sua presença recorrente em diferentes ambientes sugere que o enunciado já integrava um repertório cultural amplamente compartilhado, funcionando como marcador simbólico associado a estereótipos sobre masculinidade e sexualidade.

A Figura 2 sintetiza a ampla circulação social da expressão antes da campanha, demonstrando como determinados enunciados permanecem ativos no imaginário coletivo e são constantemente reutilizados em diferentes contextos culturais. Conforme argumenta Orlandi (2009), os discursos carregam memórias históricas que permanecem disponíveis para novas interpretações e disputas de sentido. Nesse caso, a ação comunicacional não cria um novo discurso, mas intervém em uma estrutura simbólica previamente existente, apropriando-se de um enunciado amplamente reconhecido para produzir interpretações associadas ao respeito às diferenças e à valorização da diversidade sexual.

Os achados sugerem que os efeitos produzidos pela campanha ultrapassam a dimensão da mera visibilidade pública. Conforme discutem Arnould e Thompson (2005), os mercados constituem importantes sistemas produtores de significados culturais, influenciando a forma como grupos sociais são percebidos, representados e legitimados. Sob essa ótica, as marcas não apenas refletem transformações em curso na

sociedade, mas participam ativamente da construção de novas narrativas culturais. A iniciativa analisada exemplifica esse processo ao posicionar sujeitos LGBTQIAPN+ em uma narrativa afirmativa, distanciando-se de construções historicamente vinculadas ao preconceito, à marginalização e à invisibilização social.

Essa interpretação dialoga com as contribuições de Belk (1988), para quem bens, marcas e símbolos de consumo participam da constituição do *self* e dos processos identitários. Ao assumir publicamente um posicionamento favorável à diversidade, a ação oferece recursos simbólicos que podem ser apropriados pelos consumidores na construção e expressão de identidades individuais e coletivas. Nesse contexto, a representação não opera apenas como exposição visual, mas como mecanismo de legitimação social e fortalecimento identitário.

As reflexões de McCracken (2003) ampliam essa compreensão ao demonstrar que os bens de consumo funcionam como portadores e transmissores de significados culturais. A campanha ilustra como uma marca global pode atuar na circulação de valores relacionados à inclusão e ao respeito às diferenças, transformando um artefato de consumo em veículo de discursos sociais mais amplos. A embalagem deixa de representar exclusivamente um produto e passa a comunicar posicionamentos associados à pluralidade, ao reconhecimento e à valorização da diversidade sexual.

A discussão também encontra respaldo em Pinto e Lara (2011), que compreendem os significados do consumo como construções continuamente negociadas e reinterpretadas pelos diferentes atores envolvidos nas práticas de mercado. Sob essa perspectiva, os sentidos produzidos pela campanha não decorrem exclusivamente das intenções organizacionais, mas emergem das interações estabelecidas entre consumidores, mídia, movimentos sociais, plataformas digitais e a própria organização. Tal dinâmica reforça a natureza relacional dos mercados destacada por Oliveira e Pinto (2023), segundo os quais significados, identidades e representações resultam das conexões estabelecidas entre múltiplos atores, discursos, materialidades e contextos socioculturais.

No contexto brasileiro, Gaião, Souza e Leão (2012) argumentam que a *Consumer Culture Theory* contribui para compreender como práticas de consumo participam da construção de identidades e pertencimentos. A ação analisada ilustra esse fenômeno ao oferecer novas formas de representação para a população LGBTQIAPN+, ampliando espaços de reconhecimento em um contexto ainda marcado por diferentes formas de discriminação. Trata-se de um movimento que ultrapassa a simples presença pública dessas identidades e alcança processos de legitimação simbólica capazes de fortalecer vínculos sociais e ampliar sentimentos de pertencimento.

Em diálogo com a Pesquisa Transformativa do Consumidor, a representatividade assume papel relevante na promoção do bem-estar e na redução de vulnerabilidades sociais. Mick et al. (2012) defendem que iniciativas de mercado podem produzir impactos positivos quando contribuem para ampliar o

reconhecimento, reduzir estigmas e fortalecer processos de inclusão. Sob essa perspectiva, a campanha apresenta potencial transformativo ao estimular narrativas que reforçam a legitimidade da diversidade sexual e ampliam o espaço ocupado por grupos historicamente marginalizados nas representações sociais.

Por fim, a análise permite compreender que os efeitos simbólicos produzidos pela ação ultrapassam a simples inserção da temática LGBTQIAPN+ na comunicação corporativa. Os resultados apontam para um processo mais amplo de legitimação social, no qual uma expressão historicamente associada ao preconceito é reapropriada para produzir novos sentidos de pertencimento, orgulho e valorização da diferença. Sob a articulação entre a *Consumer Culture Theory* e a Pesquisa Transformativa do Consumidor, observa-se que as marcas podem participar ativamente da construção de significados culturais, da ampliação da visibilidade social e da promoção de formas mais inclusivas de reconhecimento. Dessa forma, a representatividade deixa de ser apenas uma estratégia comunicacional e passa a constituir um elemento relevante nos processos de cidadania, inclusão e transformação social.

4.3 DISPUTAS DISCURSIVAS E REPERCUSSÕES DA CAMPANHA NOS AMBIENTES DIGITAIS

A terceira categoria identificada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) refere-se às disputas discursivas e às repercussões geradas pela campanha nos ambientes digitais. A codificação dos materiais possibilitou identificar cinco núcleos temáticos recorrentes: (a) apoio à diversidade sexual; (b) reconhecimento e valorização da população LGBTQIAPN+; (c) críticas ao posicionamento da marca; (d) manifestações de boicote; e (e) debates sobre o papel das organizações em questões sociais. A presença recorrente desses temas sugere que a ação comunicacional não foi recebida de forma homogênea pelos diferentes públicos, mas desencadeou intensas negociações simbólicas em torno dos sentidos associados à diversidade sexual e ao posicionamento das marcas diante de pautas sociais contemporâneas.

Conforme observa Mugnaini (2018), a iniciativa, inicialmente desenvolvida para o público interno da Coca-Cola, rapidamente ultrapassou os limites organizacionais e alcançou ampla circulação nos ambientes digitais, tornando-se objeto de debates públicos sobre diversidade sexual, preconceito e posicionamento institucional. A ampla circulação da campanha demonstra que os sentidos produzidos pelas marcas não permanecem restritos aos seus emissores originais, mas passam a ser apropriados, reinterpretados e disputados por diferentes atores sociais.

Sob a perspectiva da Análise do Discurso (Orlandi, 2009), as manifestações observadas revelam a coexistência de diferentes formações discursivas que disputam a legitimidade dos sentidos atribuídos à diversidade sexual. Os comentários favoráveis mobilizam narrativas associadas ao respeito, à inclusão e ao reconhecimento da pluralidade de identidades, enquanto as manifestações contrárias recuperam discursos ancorados em concepções conservadoras e heteronormativas. A circulação simultânea dessas posições

demonstra que os sentidos não são estáveis nem controlados exclusivamente pela organização, mas constantemente negociados nos espaços sociais.

A leitura dos materiais também permite compreender que a campanha se transformou em um ponto de tensão simbólica capaz de mobilizar diferentes interpretações sobre sexualidade, cidadania e papel social das empresas. Conforme argumenta Orlandi (2009), os discursos são atravessados por memórias históricas e ideológicas que influenciam a forma como os sujeitos interpretam os acontecimentos. Nesse caso, a ação da Coca-Cola não foi recebida apenas como uma peça publicitária, mas como um posicionamento social capaz de ativar debates já existentes sobre diversidade e inclusão.

Figura 3. Repercussões e posicionamentos dos usuários sobre a campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” nas redes sociais



Fonte: Adaptado de Mugnaini (2018).

A Figura 3 sintetiza parte dessas repercussões ao reunir manifestações de usuários em redes sociais que expressam posições favoráveis e contrárias à campanha. Os comentários ilustram a pluralidade de interpretações produzidas em torno da ação e demonstram como os ambientes digitais funcionam como espaços de circulação, negociação e disputa de significados. Mais do que reações individuais, tais manifestações revelam diferentes posicionamentos culturais e ideológicos acerca da diversidade sexual e do papel das marcas na sociedade contemporânea.

Essa dinâmica aproxima-se das contribuições de Thompson (2004), para quem os consumidores não recebem passivamente as mensagens produzidas pelos mercados, mas as interpretam a partir de suas

experiências, valores e contextos socioculturais. Tal perspectiva ajuda a compreender por que uma mesma iniciativa foi percebida por alguns indivíduos como um símbolo de respeito e reconhecimento, enquanto outros a interpretaram como inadequada ou excessivamente política. Os sentidos atribuídos à campanha emergem justamente desse processo interpretativo, evidenciando a multiplicidade de leituras que caracteriza os fenômenos culturais contemporâneos.

Os achados também dialogam com os pressupostos da *Consumer Culture Theory*. Arnould e Thompson (2005) argumentam que os mercados constituem arenas culturais nas quais identidades, representações e significados são continuamente negociados. Nessa direção, a repercussão observada demonstra que as marcas não atuam em ambientes culturalmente neutros, mas participam de disputas relacionadas a valores, crenças e visões de mundo. A comunicação mercadológica deixa de ser compreendida apenas como transmissão de mensagens e passa a ser interpretada como um processo de produção, circulação e negociação de sentidos.

Essa interpretação aproxima-se das contribuições de Holt (2002), segundo as quais marcas culturalmente relevantes tornam-se pontos de tensão onde diferentes grupos sociais projetam valores e posicionamentos frequentemente conflitantes. Quando uma organização decide abordar temas socialmente sensíveis, como diversidade sexual e inclusão, passa a ocupar um espaço de debate público que inevitavelmente gera adesões, questionamentos e resistências. A controvérsia observada em torno da campanha ilustra precisamente esse fenômeno.

A dinâmica identificada nos ambientes digitais também encontra respaldo nas contribuições de Kozinets (2014), que compreende as comunidades *online* como espaços privilegiados de produção cultural. Nesses ambientes, consumidores compartilham experiências, constroem narrativas coletivas e expressam posicionamentos que influenciam a circulação dos significados associados às marcas. A ampla disseminação da campanha demonstra como as plataformas digitais ampliam a visibilidade dos discursos e favorecem a emergência de debates públicos em torno de temas socialmente relevantes.

De forma complementar, Castells (2018) argumenta que as redes digitais transformaram profundamente os processos de comunicação ao permitir que indivíduos e grupos produzam, disseminem e contestem discursos em escala global. Sob essa ótica, as plataformas digitais funcionam como arenas de disputa simbólica nas quais diferentes grupos procuram legitimar suas interpretações acerca da diversidade sexual, do papel das organizações e dos limites do ativismo corporativo. A repercussão observada confirma que os sentidos produzidos pelas marcas passam a integrar processos mais amplos de negociação cultural e política.

A interpretação dos dados também pode ser enriquecida pelas contribuições de Oliveira e Pinto (2023), que defendem que os fenômenos de consumo emergem das interações estabelecidas entre múltiplos atores, discursos, materialidades e contextos socioculturais. Os sentidos associados à campanha não

decorrem exclusivamente das intenções organizacionais, mas resultam das conexões estabelecidas entre consumidores, plataformas digitais, veículos de comunicação, movimentos sociais e demais agentes envolvidos na circulação da mensagem. Tal dinâmica reforça o caráter relacional e processual da construção dos significados nos mercados contemporâneos.

Sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor, as controvérsias identificadas não devem ser interpretadas apenas como resistência à campanha, mas também como indícios de seu potencial transformativo. Conforme argumentam Pinto et al. (2016), iniciativas voltadas à promoção da inclusão e do bem-estar frequentemente desafiam estruturas sociais consolidadas, provocando tensões e reações divergentes. Nesse sentido, a coexistência de manifestações favoráveis e contrárias revela que a discussão sobre diversidade sexual permanece atravessada por disputas simbólicas e políticas que refletem desafios mais amplos presentes na sociedade contemporânea.

Em conjunto, os resultados sugerem que a campanha operou como um catalisador de debates públicos sobre diversidade sexual, mobilizando tanto discursos de apoio quanto manifestações de resistência. Sob a articulação entre a *Consumer Culture Theory* e a Pesquisa Transformativa do Consumidor, observa-se que a controvérsia gerada pela ação não constitui um efeito colateral da comunicação, mas parte do próprio processo de disputa simbólica por reconhecimento social. A repercussão identificada nos ambientes digitais demonstra que os mercados contemporâneos não apenas refletem transformações culturais em curso, mas também participam ativamente da negociação dos significados que orientam a vida social.

4.4 COMUNICAÇÃO DE MARCAS, BEM-ESTAR E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A quarta categoria identificada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) refere-se às relações entre comunicação de marcas, bem-estar e transformação social. A análise dos materiais revelou a recorrência de temas relacionados à inclusão, reconhecimento, respeito à diversidade, combate ao preconceito, valorização das diferenças, cidadania e responsabilidade social corporativa. Tais elementos sugerem que a ação analisada ultrapassou os limites da comunicação mercadológica tradicional, passando a ser interpretada como uma manifestação pública favorável à diversidade sexual e à ampliação da legitimidade social da população LGBTQIAPN+.

A presença recorrente dessas temáticas indica que a iniciativa não foi percebida apenas como uma estratégia promocional, mas como uma intervenção simbólica capaz de estimular reflexões sobre preconceito, inclusão e convivência com a pluralidade. Nessa direção, os achados apontam que a comunicação mercadológica pode desempenhar funções que extrapolam a promoção de produtos e serviços, participando da circulação de discursos associados a valores sociais mais amplos e contribuindo para a construção de novas formas de reconhecimento.

A partir da Análise do Discurso (Orlandi, 2009), observa-se que a narrativa construída pela Coca-Cola desloca a diversidade sexual do campo da marginalização para o campo da legitimidade social. Ao reapropriar-se de uma expressão historicamente utilizada como mecanismo de discriminação, a organização promove um movimento discursivo que associa a população LGBTQIAPN+ a valores como respeito, orgulho e valorização da diferença. Nesse processo, a comunicação da marca não apenas transmite uma mensagem institucional, mas participa ativamente da produção e circulação de sentidos que tensionam representações historicamente naturalizadas sobre gênero e sexualidade.

Essa interpretação dialoga diretamente com os pressupostos da Pesquisa Transformativa do Consumidor. Segundo Mick et al. (2012), a pesquisa transformativa busca compreender de que maneira mercados, organizações e políticas públicas podem contribuir para o bem-estar individual e coletivo, especialmente em contextos marcados por vulnerabilidades sociais. Diferentemente de abordagens centradas exclusivamente na eficiência mercadológica, a PTC direciona sua atenção para questões relacionadas à inclusão, justiça social, qualidade de vida e redução de desigualdades.

Sob essa ótica, os achados sugerem que a ação comunicacional apresenta potencial transformativo ao ampliar a visibilidade de um grupo historicamente marginalizado e ao favorecer a circulação de discursos voltados ao reconhecimento social. Embora uma iniciativa publicitária, isoladamente, não seja capaz de alterar estruturas sociais profundamente enraizadas, ela pode contribuir para ampliar o debate público e favorecer a emergência de narrativas mais inclusivas.

As contribuições de Murray e Ozanne (1991) reforçam essa compreensão ao defenderem uma agenda crítica para os estudos do consumo orientada à emancipação dos consumidores e à promoção da justiça social. Para os autores, mercados e organizações devem ser analisados não apenas por seus resultados econômicos, mas também pelos efeitos que produzem sobre a vida cotidiana e sobre as condições de existência dos indivíduos. Nessa perspectiva, a iniciativa analisada ilustra como práticas de mercado podem participar de processos mais amplos de mudança cultural e reconhecimento social.

Os resultados também dialogam com Ozanne e Saatcioglu (2008), que defendem que iniciativas orientadas para a transformação social devem considerar as experiências vividas por grupos historicamente vulnerabilizados. No caso da população LGBTQIAPN+, a representatividade assume papel particularmente relevante, uma vez que contribui para enfrentar processos de invisibilização e exclusão frequentemente presentes em diferentes esferas da vida social.

A discussão encontra respaldo na *Consumer Culture Theory*. Para Arnould e Thompson (2005), os mercados devem ser compreendidos como sistemas culturais que produzem, reproduzem e transformam significados sociais. Sob essa perspectiva, as marcas não atuam apenas como agentes econômicos responsáveis pela oferta de produtos e serviços, mas também como atores culturais que participam da construção de narrativas, identidades e representações coletivas. A ação analisada exemplifica esse processo

ao transformar um artefato de consumo em uma plataforma simbólica capaz de fomentar debates sobre diversidade, inclusão e cidadania.

Essa interpretação é fortalecida pelas contribuições de Holt (2002), que compreende as marcas como recursos culturais capazes de dialogar com tensões e contradições presentes na sociedade. Segundo o autor, marcas culturalmente relevantes são aquelas que produzem narrativas capazes de oferecer recursos simbólicos para a construção de identidades e para a interpretação de questões socialmente relevantes. Ao posicionar-se publicamente em favor da diversidade sexual, a Coca-Cola ultrapassa a lógica estritamente comercial e passa a ocupar um espaço de mediação cultural, participando de debates relacionados ao reconhecimento, à cidadania e à inclusão.

De forma complementar, Oliveira e Pinto (2023) argumentam que os fenômenos de consumo emergem de *assemblages* compostas por múltiplos atores, discursos, materialidades, tecnologias e contextos socioculturais em constante interação. Assim, os efeitos observados não podem ser atribuídos exclusivamente à atuação da organização, mas resultam das articulações estabelecidas entre consumidores, mídia, plataformas digitais, movimentos sociais e sistemas de mercado. Nessa perspectiva, mudanças culturais e processos de legitimação social emergem de dinâmicas relacionais complexas, e não da ação isolada de um único agente.

As reflexões de Pinto et al. (2016) complementam essa análise ao destacarem o potencial da Pesquisa Transformativa do Consumidor para compreender como práticas mercadológicas podem contribuir para o bem-estar, a inclusão social e a redução de vulnerabilidades. Nessa direção, iniciativas capazes de ampliar a visibilidade de grupos historicamente marginalizados e favorecer formas mais positivas de reconhecimento apresentam potencial para gerar impactos que ultrapassam a esfera do consumo, alcançando dimensões culturais e sociais mais amplas.

Em conjunto, os achados sugerem que a ação analisada ultrapassou os limites da publicidade convencional ao articular consumo, reconhecimento e inclusão. Mais do que promover uma marca, a iniciativa mobilizou narrativas capazes de ampliar a circulação de sentidos relacionados à diversidade sexual e ao respeito às diferenças. À luz da CCT e da PTC, observa-se que práticas comunicacionais podem atuar como mecanismos de mediação cultural, favorecendo processos de legitimação simbólica, fortalecimento identitário e ampliação do bem-estar de grupos historicamente marginalizados.

Com o objetivo de sintetizar os principais achados da pesquisa, o Quadro 1 apresenta uma articulação entre os resultados obtidos por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), as interpretações desenvolvidas a partir da Análise do Discurso (Orlandi, 2009) e suas aproximações com a *Consumer Culture Theory* e a Pesquisa Transformativa do Consumidor. Enquanto a Análise de Conteúdo possibilitou identificar os temas recorrentes presentes no corpus, a Análise do Discurso permitiu compreender os processos de produção, circulação e ressignificação dos sentidos mobilizados pela campanha. Em conjunto,

essas abordagens contribuem para compreender como a ação atuou na reconstrução de significados associados à diversidade sexual, na ampliação da representatividade LGBTQIAPN+ e na promoção de debates públicos relacionados ao reconhecimento social.

Quadro 1 – Síntese analítica dos resultados à luz da Análise de Conteúdo, Análise do Discurso, CCT e PTC

Categoria Analítica	Evidências da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016)	Interpretação da Análise do Discurso (Orlandi, 2009)	Articulação com CCT e PTC
Ressignificação de uma expressão historicamente associada à homofobia	Homofobia, preconceito, diversidade, inclusão e orgulho	Deslocamento de sentidos de um enunciado discriminatório para uma narrativa de valorização da diversidade	Produção de novos significados culturais e ampliação do reconhecimento social
Representatividade LGBTQIAPN+ e construção de reconhecimento social	Visibilidade, pertencimento, respeito, inclusão e reconhecimento	Legitimação simbólica de identidades historicamente marginalizadas	Construção identitária, ampliação da visibilidade e fortalecimento do bem-estar
Disputas discursivas e repercussões nos ambientes digitais	Apoio, críticas, boicote, polarização e debate público	Confronto entre diferentes formações discursivas e negociação dos sentidos da diversidade sexual	Mercados como arenas culturais de disputa simbólica
Comunicação de marcas, bem-estar e transformação social	Inclusão, cidadania, combate ao preconceito e responsabilidade corporativa	Construção de narrativas voltadas ao reconhecimento e à valorização da diversidade	Potencial das práticas de mercado para promover inclusão e redução de vulnerabilidades

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A articulação entre Análise de Conteúdo e Análise do Discurso permitiu compreender não apenas os temas recorrentes presentes nos materiais analisados, mas também os processos de produção, circulação e disputa de sentidos mobilizados pela ação comunicacional. Enquanto a Análise de Conteúdo possibilitou identificar padrões temáticos relacionados à diversidade, representatividade e inclusão, a Análise do Discurso permitiu examinar como esses sentidos foram construídos, negociados e resignificados nos diferentes contextos de circulação da campanha. Em conjunto, os resultados reforçam as contribuições da *Consumer Culture Theory* e da Pesquisa Transformativa do Consumidor para a compreensão do papel das marcas como agentes culturais capazes de participar de debates socialmente relevantes, ampliando a visibilidade de grupos historicamente marginalizados e favorecendo processos de reconhecimento, pertencimento e bem-estar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a campanha “Essa Coca é Fanta. E daí?” à luz da *Consumer Culture Theory* (CCT) e da Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), buscando compreender de que maneira uma ação de comunicação mercadológica pode contribuir para a produção de significados relacionados à representatividade LGBTQIAPN+, ao reconhecimento social e à transformação cultural. A partir da pesquisa documental e netnográfica, articuladas à Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) e à Análise do Discurso (Orlandi, 2009), foi possível atingir o objetivo proposto e responder à questão de pesquisa, evidenciando que a iniciativa analisada ultrapassou os limites da publicidade tradicional ao atuar como espaço de produção, circulação, disputa e ressignificação de sentidos associados à diversidade sexual.

Os achados demonstraram que a ação promoveu a ressignificação de uma expressão historicamente utilizada de forma pejorativa contra indivíduos LGBTQIAPN+, convertendo-a em uma narrativa associada ao orgulho, à valorização da diversidade e à legitimidade social. Verificou-se, ainda, que a comunicação desenvolvida ampliou a visibilidade desse grupo, favorecendo a construção de representações mais positivas e contribuindo para o fortalecimento de discursos relacionados ao pertencimento, à inclusão e ao respeito às diferenças. A análise também revelou que a repercussão nos ambientes digitais foi marcada pela coexistência de posicionamentos favoráveis e contrários, evidenciando que os sentidos associados à diversidade sexual permanecem em constante negociação entre consumidores, organizações, mídia e movimentos sociais. Por fim, observou-se que a iniciativa apresenta potencial transformativo ao estimular debates públicos sobre cidadania, combate à homofobia e convivência com a pluralidade, ampliando oportunidades de reconhecimento para grupos historicamente marginalizados.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para o fortalecimento das interlocuções entre a *Consumer Culture Theory* e a Pesquisa Transformativa do Consumidor. Enquanto a CCT possibilitou compreender o fenômeno investigado como uma arena de disputas simbólicas, construção identitária e produção de significados culturais, a PTC permitiu analisar como essas dinâmicas podem influenciar o bem-estar, a inclusão e a redução de vulnerabilidades sociais. Ao articular essas duas perspectivas, a pesquisa demonstra que a compreensão dos processos culturais do consumo pode ser enriquecida quando associada a preocupações relacionadas à justiça social, ao reconhecimento e à melhoria das condições de vida de grupos historicamente invisibilizados.

No campo do marketing e da comunicação, os resultados ampliam a compreensão sobre o papel das marcas em contextos socioculturais marcados por tensões, desigualdades e disputas por legitimidade. Os achados sugerem que organizações contemporâneas podem assumir funções que transcendem objetivos estritamente econômicos, atuando como agentes culturais capazes de influenciar debates públicos, ampliar a visibilidade de grupos historicamente marginalizados e participar da construção de narrativas relacionadas à diversidade, à cidadania e aos direitos humanos. Tal constatação reforça a necessidade de compreender

as práticas mercadológicas não apenas como instrumentos de geração de valor econômico, mas também como mecanismos de produção de sentidos e intervenção cultural.

Sob uma perspectiva gerencial, os resultados indicam que iniciativas alinhadas à diversidade e à inclusão podem contribuir para o fortalecimento das relações entre marcas e consumidores ao promover identificação, reconhecimento e proximidade simbólica. Contudo, também evidenciam que posicionamentos institucionais relacionados a temas socialmente sensíveis tendem a gerar controvérsias e disputas discursivas, exigindo coerência entre discurso organizacional, práticas corporativas e valores efetivamente incorporados pelas organizações.

Como limitações, destaca-se a análise de um único caso e a utilização de materiais documentais e digitais específicos relacionados à ação investigada. Embora essas características tenham possibilitado uma compreensão aprofundada do fenômeno, os resultados não devem ser generalizados para todas as iniciativas de diversidade promovidas por organizações. Além disso, a pesquisa concentrou-se nos discursos produzidos e circulados em torno da campanha, não contemplando diretamente as percepções de consumidores LGBTQIAPN+ ou dos profissionais envolvidos em sua concepção e execução.

Para estudos futuros, recomenda-se a realização de investigações comparativas entre diferentes campanhas voltadas à diversidade e à inclusão, bem como pesquisas que explorem as percepções de consumidores pertencentes a grupos minorizados acerca dos efeitos dessas iniciativas sobre suas experiências de consumo e seus processos identitários. Sugere-se, ainda, o aprofundamento das interlocuções entre *Consumer Culture Theory*, Pesquisa Transformativa do Consumidor, *Assemblage Theory* e abordagens críticas do consumo, ampliando a compreensão sobre os mecanismos pelos quais mercados, organizações e consumidores participam da construção de sociedades mais inclusivas.

Em síntese, o estudo reforça que o consumo não pode ser compreendido apenas como um fenômeno econômico, mas como um espaço de produção de significados, identidades e disputas culturais. Ao ressignificar uma expressão historicamente associada ao preconceito, a ação analisada demonstra que práticas mercadológicas podem participar da construção de narrativas mais inclusivas e da ampliação do reconhecimento social. Embora não sejam capazes de transformar isoladamente estruturas sociais complexas, marcas e mercados podem atuar como importantes agentes culturais, contribuindo para a circulação de discursos que valorizem a diversidade, promovam a cidadania e favoreçam formas mais amplas de inclusão e bem-estar coletivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreasen, A. R., Goldberg, M. E., & Sirgy, M. J. (2012). Foundational research on consumer welfare: Opportunities for transformative consumer research. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L.

- Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 25–46). Routledge.
- Arnould, E. J. (2006). *Consumer Culture Theory: Retrospective and prospect. Research in Consumer Behavior*, 11, 1–28.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Ássimos, B. M., Almeida, G. T., Batinga, G. L., & Pinto, M. R. (2019). A construção de tecnologias sociais como produto das pesquisas transformativas do consumidor: Uma inspiração psicossociológica. *Gestão & Sociedade*, 13(34), 2710–2735.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bastos, G. G., Garcia, D. A., & Sousa, L. M. A. (2017). A homofobia em discurso: Direitos humanos em circulação. *Linguagem em (Dis)curso*, 17(1), 11–24.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Borrillo, D. (2010). *Homofobia: História e crítica de um preconceito*. Autêntica.
- Castells, M. (2018). *Ruptura: A crise da democracia liberal*. Zahar.
- Coelho, P. F. C. (2015). A pesquisa transformativa do consumidor: Reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Economia & Gestão*, 15(40), 4–27.
- Coca-Cola Brasil. (2017). *Essa Coca é Fanta. E daí?* [Campanha institucional]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aiyoy2A7kPo>
- Costa, F. J. (2015). *Marketing e sociedade*. Editora UFPB.
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159–169.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. Martins Fontes.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. M. S. (2012). *Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330–344.

Grupo Gay da Bahia. (2025). *Observatório de mortes e violências contra LGBTQIA+ no Brasil: Relatório anual 2024*. Grupo Gay da Bahia.

Hill, R. P., & Stephens, D. L. (1997). Impoverished consumers and consumer behavior: The case of AFDC mothers. *Journal of Macromarketing*, 17(2), 32–48.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.

Koehler, S. M. F. (2013). Homofobia, cultura e violências: A desinformação social. *Interacções*, 9(26), 129–152.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.

Leite, R. S., Pinto, M. R., Teixeira, D. J., Joaquim, A. M., & Andrade, M. L. (2015). “Mocinho” ou “bandido”? O marketing e suas relações com a sociedade no “fio da navalha”. *Economia & Gestão*, 15(40), 251–275.

McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad.

Menezes, M. S., & Silva, J. P. (2017). Serviço social e homofobia: A construção de um debate desafiador. *Revista Katálysis*, 20(1), 122–129.

Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.

Mugnaini, H. K. C. S. (2018). Comunicação interna e ativismo cidadão: Estudo de caso da campanha “Essa Coca é Fanta, e daí?”. *Comunicação Pública*, 13(25).

Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129–144.

Oliveira, W. A. M., & Pinto, M. R. (2023). *Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: Interloquções e proposta de uma agenda de pesquisa*. *Revista Alcance*, 30(1), 98–114.

Orlandi, E. P. (2009). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos* (8. ed.). Pontes.

Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory action research. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 423–439.

Pinto, M. R., Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Almeida, G. T. (2016). Transformative consumer research: Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 54–66.

Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo (CCT): Uma agenda de pesquisa. *Revista Organizações em Contexto*, 7(14), 11–33.

Piovesan, F. (2008). Ações afirmativas no Brasil: Desafios e perspectivas. *Revista Estudos Feministas*, 16(3), 887–896.

Santos, H. L. (2025). *Análise tradutória e cultural da campanha “Essa Coca é Fanta, e daí?”: Estratégias de localização para a língua inglesa* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina.

Siqueira, M. V. S., Ferreira, R. C., & Zauli-Fellows, A. (2006). *Gays no ambiente de trabalho: Uma agenda de pesquisa*. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD)*. Salvador, BA, Brasil.

Siqueira, M. V. S., & Zauli-Fellows, A. (2006). Diversidade e identidade gay nas organizações. *Gestão & Planejamento*, 7(14), 69–81.

Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162–180.

Vera, L. A. R., Gosling, M., & Shigaki, H. B. (2019). *Consumer Culture Theory: Evolução, principais temas e contribuições para os estudos do consumo*. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(3), 158–182.